

УДК 316.346.2:004.9

С. П. Романова,*кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономической социологии БГЭУ*

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИГРОВОЙ ОНЛАЙН-ИНДУСТРИИ

В течение последних примерно десяти лет во всем мире мы наблюдаем беспрецедентный рост популярности онлайн-игр. Данный факт, бесспорно, говорит о вытеснении в индустрии развлечений из центра популярности одних видов медиа (телевидение, радио, офлайн компьютерные игры) другими, обеспечиваемыми, прежде всего, посредством Интернета. И в данной области возникает масса интересных для исследования процессов, феноменов, конфликтов и трансформаций. Следует отметить, что в ответ на происходящие изменения появляются новые научные теории, постоянно проводятся разнообразные прикладные исследования, которые направлены на их концептуальное осмысление и эмпирическое измерение. Понимая всю сложность, противоречивость и неоднозначность обозначенной проблемы, мы сосредоточимся лишь на одном параметре анализа онлайн-пространства – гендерном аспекте игровой онлайн-индустрии – и зададимся рядом вопросов: «Как содержание онлайн-игр коррелирует маскулинным и феминным типами гендера?», «Какие существуют гендерные различия в пространстве онлайн-игр?», «Как соединяются между собой гендерные характеристики игровых аудиторий и маркетинговые стратегии создателей игровых продуктов?».

Индустрия компьютерных игр, как и в целом сфера производства товаров и услуг, предназначенных для широкой аудитории, определяется как индустрия, создающая продукты «массового потребления», в которой доминирует гендерная дифференциация. Это отражается и в целевой аудитории, на которую ориентированы соответствующие продукты, и в репрезентации содержания игр. Избежать такой дифференциации производителям игр крайне сложно в силу того, что они фактически воспроизводят своими средствами в игровом пространстве мир реальный, который имеет прочно закрепленные гендерные характеристики во всех его сферах. Как следствие, исследования, которые так или иначе затрагивают гендерную тематику, применительно к игровой онлайн-индустрии, сосредотачиваются чаще всего на нескольких аспектах.

Прежде всего речь идет об изучении того, насколько мужчины и женщины склонны

к проявлению игрового поведения в целом и в онлайн-пространстве в частности; как мужчины и женщины ведут себя в качестве реальных или потенциальных игроков, как они осуществляют выбор тех или иных игр; того, как сочетается у мужской и женской аудиторий игроков игровое и потребительское поведение (именно второе является основой для коммерческого успеха компании, выпускающей игры).

Второе направление исследований – анализ содержательных характеристик самого продукта (онлайн-игр), который, обладая изначально тематической направленностью, основан на определенном сценарии, имеющем непосредственную связь с гендерными характеристиками и ролями мира реальной или потенциальной аудитории игроков.

В силу того, что в игровом онлайн-пространстве и среди производителей игр, и среди самих игроков доминируют численно мужчины, то неудивительно, что содержание игровой онлайн-индустрии больше ориентировано на мужчин. Данная ориентация (игры для мужчин) проявляется фактически во всем: в сценарном гендерном доминировании маскулинных образов, в тематических и сюжетно-ролевых моделях игрового поведения, заложенных в онлайн-играх. В пространстве этих игр разворачивается во всем его «пышном цвете» маскулинный гендер, ведь именно в процессе игры игрок, контактируя со множеством других «реальных виртуальных игроков», желая достигнуть промежуточной или конечной цели игры, бессознательно руководствуется гендерно окрашенным образом успеха, сформированным в нем в процессе реальной жизни. Для мужчин эти образы связаны с такими параметрами, как физическое и/или техническое превосходство, материальный успех, тактическое и/или стратегическое преимущество, победа над командой соперников, моральное или властное доминирование и признание всех этих успехов со стороны других участников. Все эти виды успеха достичь в реальной жизни в краткосрочной перспективе зачастую представляется крайне затруднительным.

Офлайн-игры, которые еще совсем недавно были крайне популярными и которые сегодня вытесняются онлайн-играми, предлагали игро-

кам соперничество с компьютером, с «искусственным противником», который зачастую был вполне предсказуем и алгоритмичен в своих ответных действиях. Кроме того, компьютер не мог восхищаться вашими успехами, не прислушивался к мнению успешного игрока. Сегодняшний мир онлайн-игр тем и хорош, что создает виртуальный аналог реального мира, который заполнен «такими же игроками, как ты» – тщеславными, эмоциональными, нередко непоследовательными, способными в ходе игры «заводиться», терять контроль над ситуацией, привлекать союзников и радоваться победе.

Мир игры дает тебе повод для разговоров, формирует круг общения, где твоё признание зависит от качества твоего поведения в игре, твоих достижений. И, разумеется, этот мир гораздо больше «на твоей стороне», он предлагает более высокую вероятность и более высокую скорость достижения цели и успеха в «обществе» с меньшими затратами. Другими словами, этот мир социализирован, он наполнен виртуальными сообществами, состоящими из «виртуализированных» реальных людей, которые существуют по определенным законам, придерживаются конкретных ролевых моделей поведения, правил и стандартов. При этом виртуальное «поле боя» становится для игроков вполне реальным пространством столкновения гендерно окрашенных человеческих интересов.

Преследуя свои цели, игроки готовы расплачиваться вполне реальными ресурсами – временем, силами и материальными средствами. Мужчины, будучи «нагруженными» в реальном мире множественными гендерными стереотипами «добытчика и охотника» и не имея нередко возможности полностью соответствовать в жизни этим стереотипам, уходят в виртуальное пространство игр, в котором они многократно могут побеждать, достигать поставленных целей, бесконечное число раз повторять свой успех, демонстрировать всем свои результаты, зафиксированные в виде «игровых достижений».

Остается открытым только вопрос, в какой сфере захочет мужчина-игрок победить. И в реальной жизни, и в виртуальном мире для мужчин таких сфер масса – бизнес, спорт, война, политика, космос, азартные игры, тотализаторы и т. д. У них в существующем сегодня разнообразии предложений практически не возникает никаких трудностей с поиском именно той онлайн-игры, в которой наиболее точно и полно будут реализованы их мечты и желания. Причем сразу налицо одно самое важное преимущество онлайн-игр – пребывание в игре органи-

зуется ее создателями самым «экономичным» во всех отношениях способом – и финансово, и физически, и психологически.

Единственный ресурс, который создатели онлайн-игр практически никогда не экономят – это время своих игроков. Их задача – «притянуть» к себе добровольных «временных транжир», сделать так, чтобы они были готовы тратить каждую свою свободную минуту на онлайн-игру, испытывали непреодолимое желание «держать руку на пульсе» игровых событий. Так «зацепить» людей могут только действительно значимые и интересные процессы. И вот тут-то мы и вспоминаем о гендерных различиях мира мужчин и женщин, поскольку очевидно, что привлекает внимание представителей сильного пола одно, а представительниц прекрасной половины человечества – другое. И этот момент игнорировать создателям игр никак нельзя. Ведь они прекрасно понимают, что, с одной стороны, у игроков есть реальная жизнь, с ее трудностями, лишениями и потерями – источниками стрессов, разочарований и переживаний. Дублировать в играх эти аспекты повседневности не имеет смысла, игра не должна быть источником устойчивых отрицательных эмоций, нужен лишь их «облегченный» виртуальный аналог для создания «ощущения реальности». Чем лучше создатель игры поймет специфику реальных переживаний своих игроков, тонко учитывая соответствующую гендерную окраску, тем грамотнее он сможет обойти «все острые углы», снизить вероятность психологического отторжения игры представителями соответствующей аудитории.

С другой стороны, существуют гендерно окрашенные образы успеха, которые должны быть в игре не просто желаемыми и реально достижимыми, но и очень яркими, разнообразными, калькулируемыми, очевидными и «почти осязаемыми». И здесь гендерные стереотипы играют роль ключа к двери под названием «мир игрока». Именно в стереотипах можно найти отражение сути желаемой победы, к которой стремится человек, погружаясь в игру. И если создателям компьютерной онлайн-игры удастся нащупать те самые гендерно окрашенные рычаги, с помощью которых можно управлять эмоциями и ощущениями игроков, давая им вовремя и в нужном объеме то, чего они хотят, игра становится бестселлером.

Переходя к рассмотрению того, как же выглядит женский мир в пространстве онлайн-игр, следует отметить, что сегодня четко выделился кластер игр, имеющих феминную гендерную окраску, созданных и развиваемых четко с ориентацией на женскую аудиторию. В эти онлайн-игры их создатели закладывают образы

и гендерно окрашенные стереотипы, которые так или иначе передают реальный «мир женщин». И таких игр достаточно много, причем они ориентированы на различные возрастные категории представительниц женского пола – от маленьких девочек и юных девушек до вполне зрелых женщин и даже бабушек.

Если судить об онлайн-«женских» играх по их количеству, популярности, задекларированным бюджетам и числу игроков, то оказывается, что у представительниц прекрасного пола тоже есть ярко выраженная потребность в «виртуальном дублере» того, с чем они имеют дело в круговороте повседневности своей жизни. Онлайн-игры пытаются воспроизвести для них все то, о чем они мечтают и чего хотят достичь в реальности.

Разумеется, создатели игр предпочитают сильно не экспериментировать со сценариями, а чаще четко воспроизводят гендерные роли и стереотипы, которыми нагружен феминный гендер. Так, мир современных женщин чаще всего ассоциируется со значимостью брачно-семейных статусов и ролей (игры, связанные с домашним хозяйством, с уходом за различными категориями нуждающихся в опеке и заботе), с необходимостью поиска партнера противоположного пола (игры, построенные вокруг отношений полов), с пристальным вниманием к внешности (игры, связанные с индустрией красоты), с возможностью быть материально независимой и успешной (так называемые женские бизнес-игры) и с возможностью весело и беззаботно проводить свободное время. Именно эти образы, цели и роли создатели онлайн-игр нещадно эксплуатируют, облекая их в красивую упаковку и предлагая дамам в виртуальном пространстве вполне реальное ощущение счастья от виртуального успеха.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в играх, которые в большей степени ориентированы на женщин, есть своя специфика логической структуры, лежащей в основе событийного сценария. Речь идет о том, что в «мужских» играх чаще всего сценарий развивается по линейной схеме, которую можно выразить в пошаговом достижении следующих друг за другом целей. Каждая последующая цель предполагает переход игрока на более высокий уровень по задаваемым в игре параметрам. А новый уровень – это новая цель, новые события, новые возможности. Игры, ориентированные на женскую аудиторию, очень часто вполне гармонично сочетают в сценариях и линейную, и циклическую схемы, что предполагает выстраивание ориентации игрового поведения не только на стратегию пошагового достижения целей, но и на простое процессуальное

нахождение в игре, «проживание» определенных игровых событий.

Такая процессуальность, как оказывается, тоже может приносить удовольствие игрокам, вызывать у них положительные эмоции и удовлетворение. Если при этом вспомнить, как же выстраивается реальная жизнь людей, то мы замечаем, что в жизни женщин эта самая процессуальность больше выражена, занимает более значительное количество времени и нередко довольно жестко за ними закреплена социальными нормами, определяющими «должный» тип повседневного поведения. Забота о детях и их социализация (обучение и воспитание), уход за родственниками, контроль за здоровьем ближайшего окружения, домашние бытовые дела – все эти виды деятельности организуются во времени в виде бесконечного числа рутинных повторений набора операций. В результате женщины оказываются более знакомыми с такой циклической логикой поведения, и, встречая ее в онлайн-игре, они «узнают» привычные для них реалии, оказываются в так называемой «зоне комфорта», внутри которой, следуя затем уже и линейности пошагового достижения игровых целей, они готовы находиться достаточно долго.

Разумеется, мы не забываем о том, что создатели игр, имея вполне реальный коммерческий интерес, связанный с конкретной игрой, закладывают в нее различные маркетинговые приемы монетизации своих продуктов, которые направлены на то, чтобы игроки добровольно были готовы платить за виртуальные блага, вписанные в сценарий игры. Успех игры исчисляется числом платящих игроков и суммами, которые они перечисляют за различные «игровые товары». И здесь гендерные стереотипы – это наилучший способ разработки предложения виртуальных игровых товаров и услуг, привлекательных для реальных виртуальных покупателей. То, что игроки привычно покупают в реальной жизни, или то, что они мечтают приобрести, должно быть предложено в виртуальном пространстве, но на условиях «реальной виртуальной доступности» – за минимальные средства и в кратчайшие временные сроки – чтобы каждый желающий мог себе это позволить.

Следует помнить, что даже сами покупки мужчины и женщины делают по-разному, с разными целями и предпочтениями. Достаточно понаблюдать в реальном магазине за поведением покупателей-мужчин и покупательниц-женщин: станет понятно, каким должно быть предложение игровых товаров и услуг в онлайн-играх, ориентированных на определенное сообщество игроков. Мужчины в магази-

нах проводят меньше времени, покупки совершают по заранее составленному плану, бюджетуют покупки, теряются при большом выборе альтернатив по группе «не их товаров» и т. д. Женщины тратят больше времени на покупки, менее склонны придерживаться ограничений по бюджету, способны получать удовольствие от самого процесса перебора товарных альтернатив, который не обязательно должен заканчиваться покупкой чего-либо и т. д. Зная эти особенности потребительского поведения, создатели онлайн-игр справедливо ожидают, что и в рамках игрового поведения будут устойчиво воспроизводиться гендерные особенности. Разумеется, максимально точное попадание в игровых сценариях возможностей реализации этих поведенческих стратегий будет приносить соответствующие результаты – устойчивая игровая аудитория, активное игровое и потребительское поведение и все вытекающие из них выгоды для производителей игр.

Таким образом, учитывая все гендерные особенности потребительского поведения, виртуальное пространство онлайн-игр делает мечту реальной, выполнимой. Игрок определенного пола получает не только реализацию своей мечты, но и связанное с ней изменение его статуса, которое становится очевидным для всех, кто находится в том же виртуальном пространстве игры. И чем более точным является «попадание» в область желаний, тем более популярной и массовой станет онлайн-игра. Разумеется, производители этих игр стараются сильно не экспериментировать и не нарушать установленного гендерного разделения статусно-ролевых моделей поведения, а четко и достаточно последовательно воспроизводят их в своем продукте.

Анализируя гендерные особенности взрослых потребителей игровой онлайн-индустрии, отметим, что в общей численности игроков и создателей игр мужчин существенно больше. Кроме того, мужчины играют больше и дольше в компьютерные игры, поэтому доля «игровых зависимых» среди мужчин выше. Мы не беремся объяснять причины данного феномена, поскольку это требует проведения отдельного детального теоретического и эмпирического исследования. Отметим, что как следствие данного факта наблюдается явное различие в гендерной открытости «мужских» и «женских» онлайн-игр.

«Мужские» онлайн-игры создаются четко под мужскую аудиторию реальных и потенциальных игроков, в них четко воспроизводятся все гендерные стереотипы и практически отсутствует хоть какая-то заинтересованность в женской аудитории. Эти онлайн-игры – для муж-

чин, а если женщины вдруг заинтересуются, то это лишь приятная неожиданность для их создателей, своего рода «фоновый эффект» частичного или практически полного совпадения гендерных характеристик образов маскулинности и феминности, распространенных в том или ином обществе. Ведь нередко мы наблюдаем неравномерность популярности многих онлайн-игр среди мужчин и женщин в зависимости от регионов и/или стран проживания игроков. И здесь ключевую, на наш взгляд, роль играют именно нормы, стандарты, ценности и модели поведения реального общества, «откуда родом» игроки, наполняющие виртуальное пространство.

«Женские» онлайн-игры (которые создаются все же в большинстве случаев командами, в которых тоже доминируют мужчины) характеризуются более размытыми гендерными границами, где присутствуют «сценарные допущения», выходящие за пределы жесткой феминности. В них может наблюдаться задекларированный интерес в том, чтобы потенциальная аудитория игроков была как можно шире, охватывая, если это возможно, как женщин (как основную целевую группу), так и мужчин (для которых предлагаемая более «сглаженная» гендерная идентичность не окажется критически противоречащей принципам сохранения их мужественности). Как результат – в «женские» игры нередко играют и мужчины, которые находят в них нечто, что выступает в качестве основы для формирования у них игрового интереса.

Таким образом, проведя анализ гендерных характеристик игровой онлайн-индустрии, мы приходим к выводу, что в сфере онлайн-игр существует четкое разделение на целевые аудитории по гендерному признаку; гендерные стереотипы, образы и ценности, формировавшиеся и воспроизводившиеся достаточно стабильно на протяжении всего существования человечества, при трансляции в онлайн-среду не просто не исчезают, а почти не претерпевая существенных изменений, «перекочевывают» из реального мира в новый мир – виртуальный. Жесткая «мужская» целевая заточенность части онлайн-игр малопривлекательна для женской части онлайн-сообщества. Женская аудитория при этом обладает менее «выгодной», с коммерческой точки зрения, моделью игрового поведения – они играют реже по частоте «приходов в игру» и меньше по продолжительности. Поэтому, как мы можем видеть сегодня, мировые бестселлеры среди онлайн-игр в основном являются играми преимущественно для мужчин. С другой стороны, неявность соревновательного процесса и визуали-

зация достижений в «женских» играх вполне подходит части мужского сообщества. Данная характеристика способствует созданию «гендерно универсальных» игр, которые сценарно оказываются интересными не только для женщин, но и для мужчин. Устойчивости процессов перехода различий гендерных образов успешности в виртуальную среду могли бы позавидовать многие другие элементы культуры человеческого общества – нормы, ценности, религиозные убеждения, законы и даже табу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry // Entertainment Software Association. – April. – 2014.
2. Ivory, J. D. Still a men's game: Gender representation in online reviews of video games / J. D. Ivory // Mass Communication and Society. – 2004. – № 9(1). – P. 103–114.

3. Miller, M. K. Gender differences in video games characters' roles, and attire as portrayed in video game magazines / M. K. Miller, A. Summers // Sex Roles. – 2007. – 57(9–10). – P. 733–742.

SUMMARY

The basis gender characteristics which exist and are reproduced in online games are considered in the article. The article shows the key elements of online-games by means of which the gender aspects of stereo types, interests, models of behaviour, values of meatspase are relayed distinctly and fully. The specificity of play and consumer behavior of online games' players is andlyzed in relationship with the gender identity of such players.

Поступила в редакцию 16.12.2014 г.